

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian, maka simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* di The Executive Surabaya.
2. *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Impulse Buying* di The Executive Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya *Fashion involvement* menentukan tinggi rendahnya *Impulse buying*.
3. *Hedonic Shopping Value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Impulse Buying* di The Executive Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya *Hedonic Shopping Value* menentukan tinggi rendahnya *Impulse buying*.
4. Tidak ada perbedaan yang signifikan pada perilaku *Impulse buying* seseorang baik laki-laki maupun perempuan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya dapat ditarik beberapa saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* tidak terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, untuk itu saran yang diajukan untuk Toko The Executive Surabaya adalah mungkin bisa dilihat dari sisi harga untuk menarik konsumen agar konsumen datang dan menciptakan *impulse buying* pada konsumen sehingga konsumen tidak ragu lagi

untuk membelanjakan uangnya di toko sehingga *shopping lifestyle* dapat tercipta di benak konsumen di toko The Executive Surabaya.

2. Hasil penelitian menunjukkan variabel *Fashion Involvement* terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, untuk itu saran yang diajukan adalah Toko The Executive tetap mempertahankan produk *fashion* yang ada dengan terus mengikuti perkembangan *fashion* pakaian yang terbaru.
3. Hasil penelitian menunjukkan variabel *Hedonic Shopping Value* terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. *Hedonic Shopping Value* dapat diperoleh dari keadaan lingkungan yang nyaman, untuk itu saran yang diajukan adalah Toko The Executive Surabaya tetap mempertahankan keadaan yang ada di dalam toko dan memberikan keadaan yang nyaman mungkin bagi konsumen agar konsumen bisa selama mungkin berada di toko dan melakukan *Impulse Buying*.
4. Diharapkan penelitian selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis agar lebih mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lainnya atau mengganti variabel yang dapat berhubungan dengan *Impulse Buying* misal *atmosphere* dan dengan menggunakan obyek lainnya misal toko sepatu karena toko sepatu di Surabaya saat ini sudah semakin berkembang dan bisa dijumpai dimana-mana. Selain itu sepatu merupakan salah satu produk *fast moving*, sehingga perkembangannya menarik untuk diteliti.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ailawadi, Kusum, Keren Gedenk, Scott A. Neslin. 2001. Pursuing The Value Conscious Consumer: Store Brand Versus National Brand Promotion, *Journal of Marketing*. Vol.65, p.71-89.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Jakarta:Rineka Cipta.
- Arnold, Mark J, and Kristy E Reynolds. 2003. Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing* 79, no. 2: 77-95.
- Babin B.J., and Darden,W.R. 1995. Consumer Self-Regulation in a Retail Environtment, *Journal of Retailing*,71:47-70.
- Bayley, G., and Nancarrow C. 1998. Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration Of The Phenomenon, *Qualitative Marketing Research: An International Journal*, Vol.1, No.2, p. 99-114, MCB University Press.
- Cobb J.C. & Hoyer W.D. 1986. Planned versus impulse purchase behaviour, *Journal of Retailing*, 62(4), pp. 384-409.
- Engel, J.F., Blackwell. R.D. and Miniard, P.W. 1994. *Consumer Behavior*. 7th ed. Orlando The Dryden Press USA.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. dan Miniard, P.W. 1995. *Perilaku konsumen*, edisi ke-enam, jilid 1, Jakarta : Binarupa Aksara.
- Fitri, R.A. 2006. *Terlena Dalam Menikmati Berbelanja*. Majalah Ekonomi.
- Ginting, Eka Danta Jaya dan Sianturi, Betaria Octavina. 2005. Pengambilan keputusan membeli ditinjau dari gaya hidup Value Minded. *Psikologia*. Volume 1, No. 1.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jansen, Funs. 2006. *German Sunday Shoppers in Roermond: Shopping motivations and choice criteria*, thesis, International Business, Tilburg University.
- Japariyanto, E. dan Sugiyono Sugiharto. 2011. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.6, No.1 : 32-41.
- Jones, M. A., dkk. 2006. Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes, *Journal of Business Research*, March: pp 974–981.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Pertama. Jakarta : PT.Indeks.
- Kacen, J.J., & Lee, J.A. 2002. The influence of culture on consumer impulsive buying behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), pp. 163-76.
- Kim, H. 2005. Consumer profiles of apparel product involvement and values. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(2), pp. 207-220.
- Levy, M and Weitz, B. A. 2009. *Retailing Manajemnt*, Seventh Edition, Mc Graw-Hill.
- Malhotra, N. K. 1995. *Marketing Research : An Applied Orientation*. New Jersey: Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. 2010. *Riset Pemasaran :Pendekatan Terapan*, Edisi ke-empat, Jilid 2. Penerbit : PT.Indeks.

- Negara, Danes Jaya dan Basu Swastha Dharmmesta. 2003. Normative Moderators Of Impulse Buying Behaviour. *Jurnal of Bussines*, Vol.5, No.1, h. 1-14.
- Nguyen, T.T., dkk. 2007. Hedonic shopping motivations, supermarket attributes, and shopper loyalty in transitional markets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 19, No. 3, pp. 227-239.
- O'Cass, A. 2004. Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement, *European Journal of Marketing*, 38(7), pp. 869-82.
- Park, Joo., Kim and Forney. 2006. A structural model of fashion oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 10, no. 4, pp: 433-446.
- Prastia, Fita Eka. 2013. Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behaviour Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya.
- Rachmawati, Veronika. 2009. Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, Dan Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Ritel. *Jurnal Majalah Ekonomi*. Agustus 2009, hal. 192-208.
- Riduwan. 2004. *Metode & Teknik Menyusun Tesis*. Bandung : Alfabeta.
- Santoso, Singgih. 2000. *SPSS : Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, Jakarta : Elex Media Computindo.
- Semuel, H. 2005. Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Serba Ada (Toserba). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, vol. 7, no. 2, September: pp 152-170.
- Setiadi, J.N. 2003. *Perilaku konsumen, konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Gramedia.

- Sugiyono. 2005. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Soehartono. 2008. *Metode Penelitian Deskriptif*. Yogyakarta : Mandiri Prima.
- Shin Kim, Hye. 2006. Using Hedonikand Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers, *Journal of Shopping center Research*, Volume 13, No.1.
- Utami, C.W. 2008. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta : Salemba Empat.
- Waluyo dan Pamungkas. 2003. Journal Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen dalam Pembelian Produk Handphone di Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol.12, No.7
- Warsito, H. 1992. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- <http://mahligai-hati.blogspot.com/2012/11/motivasi-konsumen-dan-afeksi.html>, diakses tanggal 23 juli 2014
- <http://andriyani22.blogspot.com/2011/10/faktor-yang-mempengaruhi-konsumen-dalam.html>, diakses tanggal 9 juli 2014
- <http://desainlogodesign.com/produk-premium-dan-fast-moving-comsumer-goods-paling-laris-berdasarkan-survey-ac-nielsen-2049.html>, diakses tanggal 9 juli 2014
- http://fatfathtea.blogspot.com/2014/04/perilaku-afektif-emosi_1648.html, diakses tanggal 23 juli 2014